

Koetoiminta ja käytäntö

Liite 19.12.2005 62. vuosikerta Numero 4 Sivu 16

Ruoan ecodesign – matka ekotuotteistamisen markkinoinnin maailmaan

Maarit Pallari, MTT

Muotoilun juuret istuvat yhtä tukevasti kulttuurissamme kuin puikulaperunan viljely. Eipä siis ole ihme, että näin muotoilun vuonna katseet on kohdistettu myös ekotuotteiden markkinointiin. Ekologista tuotteistamista kestävän kehityksen periaattein tehdään jo niin asumisen kuin tekstiilien ja muiden kulutushyödykkeiden osalta, mutta ekologisen ruoan muotokieli elää edelleen pysähtyneisyyden aikaa.

Ruoan arvosidonnaisesta ekologisesta tuotteistamisesta paras esimerkki on luomutuotanto. Kylväessään siemenet luomuviljelijät päättävät samalla ne arvot, joihin luomutilat ja ekologiseen yrittäjyyteen erikoistuneet tilat sitoutuvat. Kun sato korjataan syksyllä pelloilta, pitäisi osata korjata myös se sato, joka voisi olla saatavilla markkinoinnista. Niinpä parhaan ekologisen vaihtoehdon löytämiseksi tarvitaan niin teknologista osaamista kuin markkinointiin soveltuvia ekotehokkaita argumentteja.

Ruoan arvot näkyviksi kuluttajille

Arvosidonnainen tuotteistaminen perustuu suomalaisen ruokaketjun läpinäkyvyyteen sekä kuluttajan ja viljelijän aktiiviseen rooliin ja heidän vaikuttamismahdollisuuksiensa parantamiseen. Esimerkiksi tuotteen viivakoodi voisi sisältää hinnan lisäksi tuotteen tekniset tiedot, mutta myös yrittäjän taustaa ja toimintaympäristön kulttuuriin, kuten perinteisiin, liittyviä tietoja. Vielä herkullisemmaksi ostotilanteen tekisi, jos kuluttaja voisi sijoittaa viivakoodin näyttöpäätteen alle ja samalla lukea – tai jopa antaa yrittäjälle – palautetta tuotteesta. Kuluttajille tulisi tarjota helposti nähtäväksi tuotteelle tieteen ja taiteen avulla rakennettu ekologinen tuotekonsepti.

Ekotuotteistamisen alkuajoista nykyhetkeen

Kaikki alkoi vuoden 2002 alussa Rural Life -hankkeesta. Suomalaisen maaseudun pienyritysympäristössä valmistettuja tuotteita arvioitiin pilotoimalla yrittäjien tausta ja tuotteiden ekologisuus. Tutkimuksen tuloksena vahvistui kuva siitä, että samalla kun yrittäjä kehittää ekologista

tuotetta, koko yrityksen liiketoimintastrategiakin on muutoksen kohteena – tuotteen kehittämistä ja pienyritystä ei voida erottaa toisistaan. Hankkeen tuloksena syntyi ekologisen tuotteistamisen kehys, *ecodesign*. Kehys auttaa yritystä huomioimaan ekotuotteistamiseen tarvittavat tekijät ja ne arvot, jotka tulevat esille toimintatapoina ja päätöksinä.

Rural Life -hanke osoitti myös sen, kuinka vaikea markkinoinnissa tarvittavia argumentteja on todentaa, kun yrittäjän puheessa ovat läsnä yrityksen historia, toimintapaikan kulttuuri ja tuotteiden raaka-aineiden alkuperä ja tuotantoprosessi. Ruoan markkinoinnin muutokielen niin sanottujen täsmäargumenttien löytämiseen kehitettiin pienyrittäjillekin sopiva päätöksenteon analyysimenetelmä, *Smart eco-Cuva*. Se on monikriteeristen argumenttien samanaikaiseen tutkimiseen soveltuva tutkimuksen ja kehittämisen menetelmä, joka tuo läpinäkyvästi ja ymmärrettävästi esille sen, mitä päätöksenteossa tarvitaan. Yrittäjä saa menetelmän avulla selkeän tuloksen: parhaan tuotevaihtoehdon. Lopullisen tuotteistamispäätöksen sisältöineen tekee aina yrittäjä. Yrittäjäriskiä analyysi ei poista, vaikka tuotteistamisen hallinta ja riskien minimoiminen ovatkin analyysin perustavoitteita.

Suomestakin ekologista ruokaa eurooppalaisille

Ympäristöministeriön, MTT:n ja Suomen Akatemian rahoittamassa analyysin kehittämishankkeessa on tiedostettu voimakas elintarvikemarkkinoiden yhdentyminen, joka antaa tilaa paikallisille erikoistuotteille. Toisaalta ekologisen ruoan kehittämisessä on aina tavoitteena parantaa niin ihmisten kuin luonnon hyvinvointia etsimällä synergiaetuja eli – kuten asia markkinointikielellä ilmaistaan – soveltamalla ”kaikki voittavat” -periaatetta. Omat alueelliset markkinat ovat kiinnostavia. Kuitenkin myös Euroopassa yritykset kehittävät kuumeisesti muotitietoisille kuluttajille luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa, ja siinä kilpailussa me voimme olla mukana omien kansallisten vahvuuksiemme kautta.

Mielikuvat markkinoinnin ensisijainen väline

Ekologinen tuotteistaminen vaatii useiden toisilleen vieraiden käsitteiden käyttöä, rinnastamista ja soveltamista. Vanha sanonta ”tulee nähdä metsä puilta” pitää paikkana myös ekotuotteistamisessa. Suomessa tuotettua ruokaa pidetään yleensä puhtaana ja aitona, luonnosta perinteisin viljelymenetelmin aikaan saatuna tuotteena. Luomutuotannosta syntyvät mielikuvat eivät kuitenkaan tutkimustuloksen mukaan ole näin selkeitä. Teollisesti tuotettuun luomutuotteeseen puhtauden mielikuva sopii hyvin, kun taas paikallisen luomuruoan vahvuus on sen aitous. Aitouden ja puhtauden sekoittaminen aiheuttaa markkinointiin kaoottisen tilanteen.

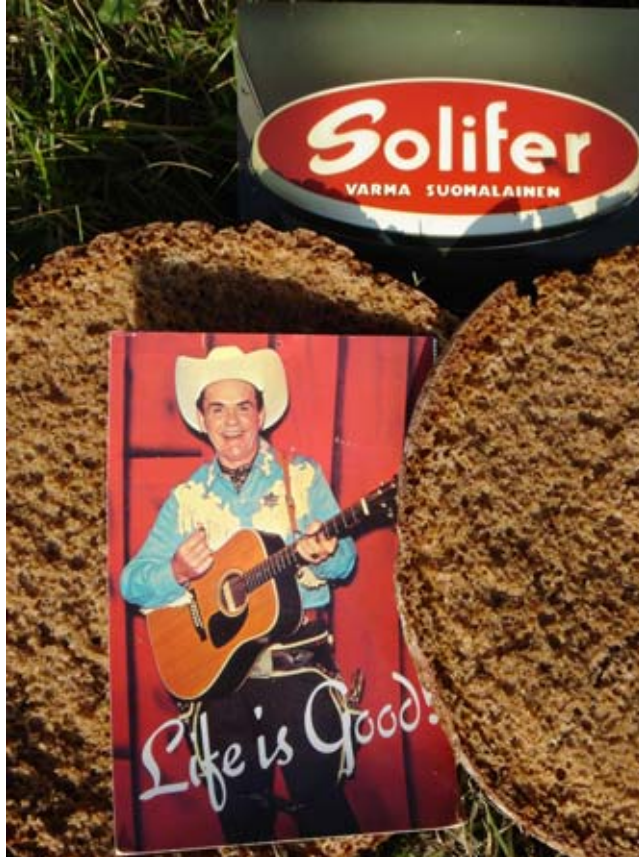
Ekologisen markkinointisuunnittelun vaikeudet ovat samoja, joita alkutuotannon parissa toimivat kohtaavat. Luomutuotantoon liittyvä byrokratia ja ruoan todellisten markkinointivaihtoehtojen puute johtaa kuluttajalle tarjottavien kotimaisten vaihtoehtojen vähyyteen. Tavanomaisesti tuotetulle ja luomutuotteelle voitaisiinkin todentaa muita vaihtoehtoja, jos sallisimme pehmeämmän luomupolitiikan. Japanissa on tarjolla kuusi erilaista terveyteen ja ekologisuuteen liittyvää selkeää vaihtoehtoa, joista kuluttaja voi valita. Ja tällä hetkellä Euroopassa kuluttajalle on tarjolla paljon vitaminoituja tuotteita, joiden tarpeellisuutta jokapäiväisessä arkiruoassa voitaisiin kyseenalaistaa.

Makunautintoja korostaen tulevaisuuden ruoka voisi olla vanhasta uutta -tyyliin *retroruoka* tai markkinoinnissa voisi käyttää hyväksi *etnokenkisyttä* vahvistamassa lähiruoan mielikuvaa paikallisilla markkinoilla. Kolmantena esimerkkinä voisi olla *hightech-ruoka*, joka viittaa tuotantoprosessin korkeaan teknologiaan ja muutokielen selkeyteen. Markkinoinnin näkökulmasta ekologinen tuotteistaminen luo linkkejä kuluttajien ja tuottajien välille.

Maarit Pallari



Ruisleivän vahva, juureva maku yhdistettynä luonnon resurssien ekotehokkaisuun tunnuslukuihin luo leivälle lisäarvoa kansainvälisillä markkinoilla.



Ympäristöystävällisyys on myös miesten juttu. Ameriikan markkinoita voi valloittaa ruisleivällä korostamalla, että kestävän kehityksen periaatteet kuuluvan omia vahvoja polkujaan kulkevien lännenmiestenkin elämäntapaan.

Ekologiselle ruoalle kilpailuetua omasta indeksistä?

Kannattava liiketoiminta on kaiken perusta. Hyvinvointia on vaikea luoda tai kasvattaa, jos taloudellinen tulos on negatiivinen. Suomalaiset elintarvikemarkkinat ovat auttamatta liian suppeat, joten tuotteiden kehittämisen tulee nojata kansainväliseen toimintaan. Samalla tuotteiden markkinointivahvuuksista ja -argumenteista tulee joko kilpailuvaltteja tai kompastuskiviä.

Vaikka Suomi muuten onkin kilpailukyvyltään eturivin maita, elintarvikealalla näin ei ole. Kilpailuetua saamme indeksien osoittamista tuloksista, mutta enemmän niiden taustalla olevista mittareista. Indeksit ovat kooste, kokonaisuus erilaisista yksittäisistä tilastoiduista tiedoista, jotka sellaisenaan ovat harvoin siirrettävissä suoraan esimerkiksi luomutuotteiden markkinoinnin tueksi. Ekologiselle ruoalle voitaisiinkin kehittää oma indeksi, joka paremmin huomioi ja aktivoi koko elintarviketoimialan tilannetta.



IIASA:n (International Institute for Applied Systems Analysis) perustaja ja ensimmäinen johtaja Howard Raiffa ja tutkija Maarit Pallari pohtimassa ruoan tutkimusmetodiikan salaisuuksia.

Lisätietoja: maarit.pallari@mtt.fi
puh. (016) 3311 649